

Perancangan Corporate Identity dan Media Promosi Malibu Resto Steak N Pizza di Malang

Silvi Novitasari¹, Listia Natadja², Elisabeth Christine Yuwono³

^{1,2,3} Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra

Email: silvinovitasari21@live.com

Abstrak

Malibu resto steak n pizza merupakan salah satu resto yang cukup lama berdiri di Kota Malang. Dengan menu andalannya adalah steak dengan saus spesialnya dan juga traditional pizza yang dimasak dengan tungku kayu bakar. Dengan seiringnya perkembangan Malibu membuka sebuah cabang baru. Namun disayangkan logo yang ditampilkan memiliki perbedaan atau tidak konsisten dalam pengaplikasiannya. Dan hal ini dapat menimbulkan salah persepsi pada konsumen seperti berbedanya kepemilikan. Untuk itu diperlukan *corporate Identity* yang baru yang dapat mencerminkan wajah sesungguhnya dari Malibu Resto yang sesuai dengan visi misi serta keunggulan produknya. Disisi lain, untuk tetap dapat berkembang dan bersaing dengan kuliner yang lainnya. Malibu Resto perlu melakukan promosi untuk menarik jumlah konsumen dan mengenalkan resto cabang yang baru dengan cara yang kreatif dan sesuai dengan target.

Kata kunci: *Corporate Identity*, Resto, Media Promosi, Steak, Pizza

Abstract

Title: *Corporate Identity Malibu Resto Steak N Pizza Promotion Media at Malang*

Malibu Resto Steak N Pizza is one of the oldest restaurants at Malang. Their special menu is their special sauced steak which cooked using firewood stove. In time, Malibu has grown larger and opened a new branch. But unfortunately, their logo is applied differently. This different logo application caused misunderstanding on customers for wrong ownership. Therefore, new corporate identity is needed to show the new Malibu which fits their vision, mission, and their excellences. On the other side, to keep growing and competing with others, Malibu Resto needs to do promotion to increase their customers and introducing their new branch restaurant creatively and on target.

Keywords: *Corporate Identity, Restaurant, Promotion Media, Steak, Pizza*

Pendahuluan

Kebutuhan dasar dari manusia secara primer atau dengan kata lain prioritas adalah sandang, pangan dan papan. Sedangkan kebutuhan sekunder dari manusia yaitu kebutuhan yang pemenuhannya setelah kebutuhan primer terpenuhi. Contoh kebutuhan sekunder adalah kebutuhan akan radio, TV, atau sepeda motor. Setelah kebutuhan dasar atau primer tersebut terpenuhi, maka kebutuhan sekunder seperti contohnya *refreshing* dengan cara menonton tv mendengarkan radio atau sekedar jalan-jalan juga perlu dilakukan untuk menghilangkan stress.

Refreshing bagi beberapa orang bisa dilakukan dengan mengunjungi *cafe* atau resto dimana kita bisa bersantai, menikmati suasana sambil memanjakan perut. Sekarangpun kegunaan dari resto pun mulai bergeser. Resto tidak hanya sebagai tempat untuk makan. Seiring perkembangan jaman resto juga digunakan tempat rapat atau pertemuan penting. Karena itulah bisnis *cafe* sekarang ini sangat

berkembang pesat tidak hanya di kota besar tapi juga merambah ke kota-kota kecil disekitarnya.

Jika dilihat dari jenis makanan yang ditawarkan, resto dan *cafe* yang ada saat ini sangat beragam. Mulai dari masakan Indonesia, *chinese food*, *western* dll. Karena semakin berkembangnya, maka bisnis restoran pun semakin dilirik dan dituntut untuk kreatif mungkin mengembangkan restonya agar unik dan menyenangkan mungkin untuk menarik perhatian pengunjung.

Malibu Resto Steak n Pizza merupakan salah satu resto yang cukup lama berdiri di kota Malang. Malibu pada awalnya membuka restonya di Jalan Terusan Kawi 6C-6D Malang, sedangkan cabangnya yang baru dibuka setahun lalu bertempat di Jalan Pahlawan Trip 11 A, Malang. Menu andalan dari Malibu Resto sendiri yaitu masakan *Western* seperti steak dengan saus *wine*-nya dan pizza yang dibakar dengan kayu sehingga sangat khas rasa dan wanginya.

Namun sedikit disayangkan antara cabang satu dan yang lain memiliki logo yang berbeda atau tidak

seragam, atau hanya sekedar ada logo dengan nama yang sama. Pada Malibu Resto pusat, penulisan Malibu Steak & Pizza dengan menggunakan 2 font yaitu dengan jenis *capital serif* dan *handwriting*. Sedangkan pada cabang, Malibu Resto steak N Pizza menggunakan jenis huruf *serif* dan *handwriting* yang berbeda tipe dari pusat. Tampilan logo yang berbeda dan terlihat tidak konsisten, padahal interior yang dimiliki sudah dibuat seragam antara resto pusat dan cabang. Penggunaan logo juga tidak diaplikasikan seragam pada peralatan *cafe* seperti napkin, nomer meja buku menu, dll. Dengan penggunaan logo yang berbeda-beda maka karakter dari resto ini menjadi tidak kuat dan menimbulkan salah persepsi pada konsumen seperti berbedanya kepemilikan atau tidak satu pusat resto.

Disisi lain juga, Malibu Resto sendiri jarang melakukan promosi. Selama ini Malibu Resto hanya melakukan promosi dengan memasukkan iklan di tabloid milik gereja yan terbitdua kali setahun. Dan pembaca dari tabloid itu mayoritas jemaat dari gereja itu saja. Hal ini menyebabkan hanya kalangan tertentu atau pelanggan tetap saja yang sering mengunjungi resto ini.

Malibu Resto juga kurang memperhatikan sisi *service* berupa tampilan buku menu yang banyak sudah rusak dan hanya kertas menu biasa tanpa ada identitas tentang malibu. Tampilan buku menu hanya diketik ala kadarnya tanpa menyertakan gambar penjelas atau tampilan foto makanan dan minuman untuk mempermudah konsumen memilih makanan dan minuman. Peralatan pendukung seperti napkin, pembungkus tusuk gigi, nomor meja, semuanya menggunakan tulisan logo yang berbeda-beda.

Untuk itu, agar dapat tetap bersaing dengan resto yang lain maka diperlukan *Corporate Identity* untuk penyeragaman logo Malibu Resto serta media promosi pendukung yang menunjang. Karena dengan indentitas yang kuat, dapat menambah nilai dari resto itu sendiri.

Metode Penelitian

Dalam proses pengumpulan data, data yang dibutuhkan adalah data primer dan sekunder.

Data primer merupakan data yang diperoleh dari lapangan langsung Metode wawancara. Metode ini dilakukan dengan wawancara langsung pada pemilik Resto serta para pegawai Malibu Steak n Pizza. Metode kuisioner, membagikan angket yang berisi pertanyaan seputar Malibu Resto Steak n Pizza Metode Observasi (pengamatan)

Bertujuan untuk mengamati keadaan target *audience* serta mengetahui kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan agar promosi bisa tepat sasaran

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau secara tidak langsung

Metode Kepustakaan yaitu dengan melakukan penelitian dan mengumpulkan informasi teori-teori yang diperoleh dimedia cetak melalui buku maupun media cetak dan internet sebagai media tambahan

informasi sesuai dengan topik melalui *website* yang berhubungan.

Pembahasan

Tinjauan Teori Tentang *Corporate identity*

Dalam dunia bisnis masyarakat cenderung kritis dalam memilih suatu produk. Adanya berbagai pilihan menimbulkan persaingan diantara pelaku bisnin. Hal utama yang menarik konsumen pada suatu produk adalah kesan (*image*) pertama yang ditimbulkan antara produk dan konsumen. Kesan pertama biasanya dihasilkan oleh logo atau elemen lain yang mendukung produk. Dan logo sendiri merupakan bagian dari *Corporate identity*.

Corporate Identity merupakan suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari image dan identitas suatu perusahaan. *Corporate Identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan dan identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan. Identitas perusahaan dibentuk berdasarkan sejarah perusahaan kepercayaan, filosofi dan para pendiri serta pekerja perusahaan tersebut. Hal ini dimulai dengan membuat nama perusahaan, kemudian logo yang mewakili nama perusahaan (River 12).

Keseluruhan elemen ini disatukan menjadi *style* manual perusahaan yang didalamnya terdapat instruksi detail untuk penggunaan bahasa tulis maupun gambar yang akan diaplikasikan dalam literature perusahaan, *signage stationary* dan sebagainya. Yang nantinya dicantumkan juga penggunaan warna, *typeface* dan spesifikasi ukuran (Rivers 12).

Corporate Identity terdiri dari simbol yang merefleksikan gambaran yang diinginkan. *Corporate Identity* yang efektif harus memiliki karakteristik dibawah ini:

- Simbol sederhana tetapi menguatkan Kesederhanaan merupakan dasar dari identitas yang baik.
- Memiliki pemicu visual yang kuat Dengan memiliki sebuah simbol yang mampu memicu respon terhadap sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan maka dapat dikatakan bahwa simbol tersebut efektif
- Identitas sebagai sarana promosi *Corporate Identity* dapat menjadi alat promosi yang sangat efektif. Meskipun sebuah iklan berakhir pada jangka waktu tertentu, tetapi suatu identitas akan tetap digunakan selama bertahun-tahun.
- Corporate Identity* harus mudah diingat Sebuah *Corporate Identity* yang sukses memiliki dua hal yang penting, yaitu mengusulkan (*suggestive*) dan mengingatkan (*recall*). Ketika seorang konsumen hendak membeli sebuah produk

dan teringat nama sebuah *brand* hal tersebut merupakan mengusulkan (*suggestion*). Bila konsumen tersebut kembali lagi dan membeli produk yang sama, maka hal tersebut merupakan mengingatkan (*recall*).

Corporate Identity memiliki fungsi sebagai identitas perusahaan, selain itu *Corporate Identity* memiliki fungsi-fungsi lain sebagai berikut:

- a. Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan
Sebuah perusahaan memiliki *image*, strategi perusahaan, dan rencana perusahaan haruslah sesuai dengan *Corporate Identity* perusahaan tersebut karena *Corporate Identity* tersebut yang mencerminkan citra perusahaan.
- b. Sebagai pemicu sistem operasional suatu perusahaan
Corporate Identity mempengaruhi bagaimana personil perusahaan berpikir dan mengevaluasi sistem operasional apakah sudah sesuai dengan yang hendak disampaikan ke publik.
- c. Sebagai pendiri jaringan network yang baik
Dengan memiliki *image* yang positif dan stabil maka perusahaan memiliki peluang untuk investor menanamkan modal.
- d. Sebagai alat jual dan promosi
Perusahaan yang memiliki *image* yang positif berpeluang mengembangkan pemasaran produk atau jasanya.

Corporate Identity tidak hanya diperlukan oleh perusahaan besar, sebuah identitas itu diperlukan hampir oleh seluruh organisasi, mulai dari bisnis kecil, yayasan hingga industri pendidikan. Untuk perusahaan atau organisasi besar, *Corporate Identity* merupakan elemen dasar dari budaya perusahaan yang kemudian, dengan berjalannya waktu dan pemasaran, berkembang menjadi suatu brand. Walaupun demikian, untuk perusahaan kecil, yang diperlukan adalah Bahasa visual untuk memvisualisasikan kegiatan mereka. Hal ini akan memberikan perusahaan tersebut suatu identitas visual yang kuat, jelas, dan mudah dimengerti dan mengekspresikan karakter mereka (River 8).

Wally Olins mengungkapkan bahwa didalam perusahaan kecil dan perusahaan baru manajemen dari identitas perusahaan harus sangat jelas. Dan apabila dengan berlalunya waktu, perusahaan ini menjadi semakin besar, maka diperlukan suatu perubahan *Corporate Identity* yang ada disesuaikan dengan keberadaan perusahaan yang berkembang (River 9). Menurut Napoles, setidaknya ada enam alasan mendasar sebuah perusahaan memerlukan *Corporate Identity* baru, yaitu:

- Perkembangan Pola

Diversifikasi usaha dari sebuah perusahaan dalam perkembangannya menyebabkan lahirnya anak-anak perusahaan atau merger dengan perusahaan lain. Hal ini mengakhibatkan perusahaan perlu membuat suatu system identifikasi master yang menunjukkan hubungan dengan perusahaan induk.

- Nama dan simbol sudah usang
Sebuah perusahaan terkadang mengembangkan usaha kearah yang berbeda dari usaha yang semula sehingga nama dan logo yang lama menjadi kurang cocok lagi. Karena itu diperlukan *Corporate Identity* baru yang mampu mencerminkan dinamisme dan perkembangan dari perusahaan tersebut.
- Perubahan manajemen
Dalam sebuah perusahaan terkadang memerlukan *Corporate Identity* program yang baru. Seorang pemimpin yang baru misalnya dapat membuat gaya kepemimpinan sendiri dan membuat gerakan baru dalam perusahaan tersebut.
- Dampak legislative
Perubahan peraturan pemerintah yang menyebabkan nama perusahaan setiap daerah berbeda memerlukan *Corporate Identity program*.
- Perusahaan yang akan dijual
Perusahaan yang akan dijual ke pelelangan biasanya memakai penampilan baru yang berbeda dari sebelumnya.
- Penurunan pendapatan
Penurunan rasio keuntungan atau pendapat pasar yang kurang memuaskan merupakan factor yang kuat bahwa perusahaan tersebut memerlukan suatu intropeksi mendalam. Perusahaan yang mengandalkan public untuk mengandalkan public untuk membeli barang atau jasa mereka sangat bergantung pada image perusahaan selama ini. *Corporate Identity program* yang baik mampu meningkatkan keuntungan dan membuat perusahaan mampu untuk tetap eksis.

Tinjauan tentang Logo

Kata Logo berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Logos* yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Istilah *logotype* pertama kali muncul pada tahun 1810-1840 yang dapat diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau menggunakan jenis huruf tertentu.

Menurut Murphy dan Rowe (par 3-9), logo dapat dibedakan menurut jenis dan tipenya, yaitu:

- a. *Name only logo* merupakan logo yang diambil dari sebuah nama, dengan menggunakan gaya grafis khusus. Logo

jenis ini memberikan ketegasan dan pesan langsung kepada konsumen.

- b. *Name symbol logo* yaitu logo yang terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya tipografis yang berkarakter kuat, tersusun atas bentuk-bentuk grafis seperti oval, lingkaran atau persegi.
- c. *Initial letter logo* yaitu logo yang menggunakan huruf awal dari nama produk atau perusahaan dan menjadikannya sebagai elemen utama dari logo tersebut.
- d. *Pictorial Names Logo* adalah logo yang menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo yang secara keseluruhan logo ini memiliki gaya yang sangat khusus. Perusahaan yang menggunakan logo jenis ini biasanya adalah perusahaan yang sudah terkenal, seperti CocaCola, McD, dan sebagainya. Karena kuatnya *image* perusahaan yang menggunakan logo ini, jika ada peniruan terhadap logo ini maka citra yang dihasilkan tetap mengarah pada *pictorial name* logo yang ditiru.
- e. *Associative Logo* yaitu logo yang berdiri bebas yang biasanya tidak memuat nama perusahaan tetapi memiliki asosiasi langsung dengan nama, produk atau wilayah aktifitasnya.
- f. *Abstract Logo* adalah logo yang dapat menimbulkan aneka kesan yang dipengaruhi oleh daya pemahaman konsumen. Hal ini terjadi karena bentuk visual dari logo tersebut abstrak. Diantaranya mengambil bentuk structural yang dikreasikan dengan efek optis yang bervariasi. Logo jenis ini sangat digemari di Amerika karena logo jenis ini mampu dibuat bermacam-macam variasi dan sangat orisinal sehingga menghindarkan terjadinya kemiripan.

Kriteria-kriteria logo yang baik adalah (Rockport Team 60):

- a. *Simplicity*
Logo yang sederhana lebih mudah diingat oleh konsumen dan lebih mudah aplikasinya ke dalam media.
- b. *Uniqueness*
Logo haruslah memiliki keunikan yang mewakili *brand* agar lebih mudah diingat. Logo dengan keunikan tersendiri juga diperlukan untuk menghindari kemiripan dengan logo yang telah ada sebelumnya.
- c. *Metaphor*
Dalam mendesain sebuah logo, *metaphor* yang kuat akan menjadi sesuatu yang sangat baik dalam menyampaikan sebuah *brand*. *Metaphor* adalah menggabungkan pesan-pesan yang direfleksikan dalam

gambar atau bentuk dan kemudian dibuat satu kesatuan bentuk menjadi logo, yang dapat mengomunikasikan pesan dengan baik dan jelas. Di dalam proses eksplorasi *metaphor* yang harus dilakukan adalah mencari ide visual sebanyakbanyaknya, buku, majalah, internet, dan sebagainya dapat menjadi sumber inspirasi dalam mencari gambar-gambar yang relevan dengan pesan-pesan yang disampaikan oleh suatu perusahaan.

Menurut Rustan (66) logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, seperti halnya wajah pada manusia. Melalui logo, tergambar semua atribut non fisik lainnya sebagai jiwa dari etinitas tersebut, yaitu visi, misi, *corporate culture*, dan seluruh kepribadian dari perusahaan tersebut.

Elemen Pembentuk Logo

Sebuah logo yang merupakan bentuk visual grafis tidak terlepas dari elemen-elemen dasar pembentuknya, seperti garis, warna, tipografi, dan sebagainya. Di bawah ini merupakan penjelasan mengenai elemen-elemen pembentuk logo.

Garis

Menurut Henry N. Rasmussen (diungkap dalam Mudjiono, Irawan 6), garis merupakan sebuah goresan atau tanda goresan dalam tulisan, sebuah batas atau limit dari suatu benda, ruang, warna, dan tone. Seperti dikemukakan oleh Rathbun dan Hayers (diungkap dalam Mudjiono, Irawan 5) Garis dapat dibedakan menjadi empat macam, yaitu *calligraphic lines*, *out lines*, *contour lines*, *expressive line*.

Bentuk

Rustan (47) menyebutkan bahwa bentuk yang merupakan elemen dasar pembuatan logo memiliki karakterisasi dan sifat-sifat yang terkandung didalamnya.

- a. Lingkaran
Lingkaran memiliki sifat-sifat dinamis, bergerak, tak terputus, abadi, sempurna, kehidupan, dan semesta.
- b. Segi Empat
Segi Empat memiliki sifat stabil, diam, rasional, formal, integritas, dan dapat diandalkan.
- c. Segi Tiga
Segi tiga memiliki sifat stabil, diam, kokoh, tritunggal, api, harapan, bernilai, suci, sukses, sejahtera, keamanan.
- d. Gestalt
Gestalt merupakan teori psikologi bahwa orang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungan sebagai suatu kesatuan yang utuh. Prinsip-prinsip gestalt

yang banyak diterapkan di dalam logo antara lain *Similarity*, *closure*, *figure ground*, dan *impossible figure*.

Warna

Warna didefinisikan sebagai objek sebagai sifat cahaya yang dipancarkan atau secara psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan. Menurut Rustan (46), warna memiliki karakter-karakter sebagai berikut:

- a. Kuning
Warna kuning memiliki asosiasi pada sinar matahari yang menunjukkan keadaan terang dan hangat. Kuning memiliki karakter terang, gembira, ramah, supel, riang, cerah, hangat. Kuning melambangkan kecerahan, kehidupan, kemenangan, kegembiraan, kemeriahan, kecemerlangan, peringatan, dan humor. Sedangkan warna kuning emas melambangkan keagungan dan kemewahan.
- b. Jingga
Warna jingga berasosiasi dengan buah jeruk dan awan jingga yang menggambarkan gelap menuju terang, menggambarkan gelap malam menuju terbit matahari sehingga melambangkan kemerdekaan, anugerah, dan kehangatan.
- c. Merah
Warna merah memiliki asosiasi dengan darah, api, dan panas dimana karakternya kuat, enerjik, cepat, semangat, marah, berani, dan bahaya. Merah merupakan simbol umum dan sifat nafsu primitif, marah, berani, perselisihan.
- d. Ungu
Ungu memiliki karakter yang melambangkan keangkuhan, kebesaran dan kekayaan. Dimana warna ini digemari oleh raja-raja kuno karena menyimbolkan kebangsawanan dan kenengratan.
- e. Biru
Warna biru memiliki asosiasi pada air laut, langit, dan es. Biru memiliki karakter yang dingin dan pasif. Waran biru melambangkan keagungan, keyakinan, keteguhan iman, kesetiaan, kebenaran, kemurahan hati, kecerdasan, perdamaian, stabilitas, keharmonisan, kesatuan, kepercayaan dan keamanan.
- f. Hijau
Warna hijau memiliki asosiasi pada hijaunya alam, tumbuh-tumbuhan, sesuatu yang hidup dan berkembang. Hijau memiliki watak segar, muda, hidup. Hijau melambangkan keremajaan, kesuburan, kesetiaan, keabadian, kesegaran, pengharapan, keseimbangan, dan kelarasan.

Pada masjid-masjid banyak menggunakan warna hijau sebagai lambang keimanan.

- g. Putih
Warna putih berasosiasi dengan salju dan pada sinar putih yang berkilauan. Putih memiliki watak positif, merangsang, tegas, dan mengalah. Warna putih melambangkan cahaya, kesucian, kemurnian, kekanak-kanakan, kejujuran, ketulusan, kedamaian, ketentraman, kelembutan, kebersihan dan kehormatan.
- h. Hitam
Warna hitam yang berasosiasi dengan kegelapan memiliki karakter yang tegas, mendalam, dan *depressive*. Warna ini melambangkan kesedihan, malapetaka, kesuraman, kemurungan, kekuatan, formalitas, dan keanggunan (*elegance*).
- i. Abu-abu
Warna abu-abu terdapat diantara warna hitam dan putih sehingga terkesan ragu-ragu. Warna ini menyimbolkan kebijaksanaan, ketengangan, kerendahhatian.
- j. Coklat
Warna coklat memiliki asosiasi dengan tanah atau warna natural. Karakter warna coklat adalah kerendahan hati, sopan, arif, bijaksana, dan kehormatan.

Tipografi

Tipografi dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu (James Craig 131-144):

- a. Roman
Roman mempunyai ciri-ciri memiliki kaki yang lancip pada ujung-ujungnya dan tebal tipis yang berbeda pada garis-garis hurufnya yang menyebabkan huruf ini menimbulkan kesan anggun, feminim, dan klasik.
- b. Egyptian atau Square Serif
Square serif memiliki kaki yang tebal dan berbentuk persegi. Huruf ini memiliki kesan yang kokoh, kuat, dan stabil.
- c. Sans Serif
Jenis huruf ini tidak memiliki kaki dan memiliki etebalan yang sama. Kesan yang ditimbulkan dari huruf ini adalah kontemporer, efisien, dan modern.
- d. Script
Script merupakan huruf yang berupa goresan tangan dengan kuas atau peruncing yang berkesan akrab dan pribadi.
- e. Miscellaneous
Huruf yang mengalami perkembangan sehingga lebih dekoratif dengan memiliki hiasan-hiasan dan ornamen. Kesan yang ditimbulkan adalah kesan dekoratif dan ornamental.

Tinjauan Tentang Restoran

Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman.

Macam - macam restoran menurut Marsum W A adalah *A'la Carte Restaurant, Table D'hote Restaurant, Coffe Shop* atau *Brasserie, Cafeteria* atau *Café, Canteen, Continental Restaurant, Carvery, Dining Room, Discotheque, Fish and Chip Shop, Grill Room (Rotisserie), Inn Tavern, Night Club/Super Club, Pizzeria, Pancake House / Creperie, Pub, Sanck Bar/Café/Milk Bar, Speciality Restaurant, Terrace Restaurant, Gourmet Restaurant, Family Type Restaurant, dan Main Dining Room.*

Berdasarkan dari tipe-tipe restaurant diatas, Malibu Resto Steak N' Pizza termasuk dalam tipe *Family Type Restaurant* karena Malibu Resto Steak N' Pizza menunjukkan tipe restaurant dengan nuansa yang sederhana yang menghadirkan makan dan minuman yang tidak mahal, terutama disediakan untuk tamu-tamu, keluarga maupun rombongan.

Promosi merupakan bagian penting dari penjualan. Tanpa adanya promosi, penjualan tidak akan mencapai puncaknya. Untuk meningkatkan *awareness* yang tinggi, perlu diadakan promosi mulai dari yang sederhana sampai rumit. Beberapa cara yang biasa dijadikan promosi:

1. Internal Promo

Segala kegiatan promosi dilakukan melalui berbagai unsur di dalam restoran. Mulai dari display yang menarik. Menu yang menarik, sampai reklame yang *eyecatching*.

2. Konsumen Promo

Promosi yang mengandalkan semua unsur yang ada di restoran. Misalnya, dengan promo beli satu dapat dapat dua atau dengan memberikan menu bonus jika membeli produk tertentu. Contoh lainnya dengan membuat semacam *membership* untuk konsumen. Tawarkan berbagai keuntungan bila mereka bergabung sebagai anggota. Selain itu juga dengan memberikan informasi positif kepada konsumen melalui SMS atau email.

Selain itu juga dapat dengan merangkul beberapa kelompok konsumen dengan segmen yang tepat dengan kelas restoran, contohnya memiliki hobby tertentu. Dengan menyediakan restoran sebagai tempat gratis untuk berkumpul.

3. Eksternal Promo

Pada promosi ini mulai mengeluarkan dana yang cukup besar. Yaitu dengan cara berpromosi di media massa. Berikut beberapa tips dengan biaya rendah.

- Akrab dengan media. Mengadakan barter dengan menyediakan tempat gratis bagi sebuah acara untuk media tersebut. Dengan imbalan media itu menyebutkan nama resto untuk dipublikasikan.
- Membuat suatu kontroversial yang unik. Cara ini cukup mujarab untuk menjadikan restoran diingat masyarakat. Nilai kontroversi harus tinggi dan unik
- Menjadi tuan rumah sebuah acara berskala nasional. Hal ini dapat dilakukan dengan bekerjasama dengan sebuah EO.

Promosi lain dapat dilakukan dengan media cetak. Media cetak dibagi dua yaitu media massa (Koran, tabloid dan majalah) dan nonmedia massa (brosur, pamphlet dan poster). Poster efektif untuk mengenalkan restoran pada lingkungan sekitar yang tidak terlalu luas.

Radio, Media yang sangat personal sifatnya. Biasanya pendengar mempunyai kedekatan emosional dengan stasiun radio tersebut. Sebelum berpromosi pastikan dahulu baha stasiun radio itu sesuai menjadi favorit dari konsumen.

Konsep Perancangan

Strategi kreatif

Unsur-unsur Ikonik yang Relevan

Bentuk elemen dasar dari Malibu Resto dapat diadaptasi dari pohon kelapa. Elemen tersebut dipilih untuk mewakili pantai Malibu yang banyak terdapat pohon kelapanya. Selain itu pohon kelapa juga memiliki fungsi yang banyak dari akarnya hingga daunnya. Hal ini cocok untuk melambangkan Malibu Resto yang juga memiliki banyak variasi menu yang juga cocok untuk tempat berkumpulnya anggota keluarga yang memiliki selera menu yang berbeda-beda.

Alternatif elemen dasar kedua yang bisa digunakan adalah gambar *hotplate* yang merupakan tempat pengganti piring untuk menyajikan steak. *Hotplate* ini bisa digunakan sebagai elemen dasar karena *hotplate* yang digunakan merupakan salah satu keunikan dan daya tarik dari Malibu Resto.

Bentuk elemen dasar lain yang ketiga dijadikan alternatif adalah gambar tungku pembakar untuk menyimbolkan cara memasak dari Pizza khas Italia. Simbol tungku ini bisa menyimbolkan dari otentikan yang diusung oleh Malibu resto karena masih mempertahankan cara memasak yang masih tradisional.

Alternatif elemen dasar yang keempat adalah gambar makanan steak atau pizza. Steak dan Pizza dapat dijadikan alternatif elemen dasar karena menu makanan tersebut adalah menu unggulan yang ada di Malibu Resto.

Alternatif elemen dasar yang kelima adalah gambar pita. Gambar pita dapat dijadikan alternatif karena bisa melambangkan sisi tradisional yang masih manual, handmade. Sama dengan Malibu resto yang cara pengolahan makanannya maupun memasaknya masih mempertahankan sisi tradisional yaitu dengan tungku kayu bakar.

Warna Dasar

Warna dasar yang digunakan untuk Malibu Resto adalah warna hijau yang memiliki asosiasi pada hijaunya alam, tumbuh-tumbuhan, sesuatu yang hidup dan berkembang. Hijau memiliki watak segar, muda, dan hidup. Hijau melambangkan keremajaan, kesuburan, kesetiaan, keabadian, kesegaran, pengharapan, keseimbangan, dan kelarasan. Warna hijau cocok digunakan karena sesuai untuk menggambarkan suasana Malibu Resto yang rindang dihiasi tanaman. Warna hijau memiliki makna menyatu dengan alam, santai dan relax cocok untuk berkumpul dengan keluarga atau teman. Selain itu sesuai dengan misi Malibu resto yang turut memajukan kuliner di Kota Malang maupun di kota-kota sekitarnya.

Alternatif warna dasar kedua yaitu warna kuning yang memiliki asosiasi pada sinar matahari yang menunjukkan keadaan terang dan hangat. Kuning memiliki karakter terang, gembira, ramah, supel, riang, cerah, hangat. Kuning melambangkan kecerahan, kehidupan, kemenangan, kegembiraan, kemeriahan, kecemerlangan, peringatan, dan humor. Sedangkan warna kuning emas melambangkan keagungan dan kemewahan. Warna Kuning cocok digunakan untuk mewakili Malibu Resto yang merupakan *family* resto cocok untuk berkumpul bersama keluarga dengan penuh kehangatan dan kegembiraan.

Alternatif ketiga adalah warna coklat yang memiliki asosiasi dengan tanah atau warna natural dengan karakteristik tenang dan aman. Warna ini cocok digunakan karena sesuai dengan Malibu Resto yang memiliki suasana menyatu dengan alam.

Alternatif keempat adalah warna merah maroon yang memiliki asosiasi dengan api, makanan, api, dan panas dimana karakternya kuat, enerjik, cepat, semangat, berani, dan penggugah selera. Warna ini cocok untuk menggambarkan Malibu yang menjual makanan yang berbahan baku daging. Selain itu warna merah juga dipercaya dapat menggugah selera makan menjadi lebih banyak.

Alternatif kelima adalah Warna putih berasosiasi dengan salju dan pada sinar putih yang berkilauan. Putih memiliki watak positif, melambangkan cahaya, kemurnian, kejujuran, ketulusan, kedamaian, ketentraman, kelembutan, kebersihan dan kehormatan. Warna ini cocok untuk menggambarkan Malibu resto yang masih asli mempertahankan tungku pembakar untuk mengolah pizza.

Tipe atau Jenis Huruf

Pemilihan huruf yang digunakan adalah yang tidak kaku, fleksibel, akrab namun juga modern. Untuk itu jenis huruf *Sans Serif* dan *Script* dapat menjadi alternatif. Tipe huruf *San Serif* tidak kaku dan memiliki ketebalan yang sama. Kesan yang ditimbulkan dari huruf ini adalah kontemporer, efisien, dan modern. Tipe huruf *San Serif* cocok digunakan karena sesuai dengan identitas dari Malibu Resto yang mempertahankan keotentikan dalam memasak pizza dan penyajian steak namun dikemas dengan modern dan lebih efisien.

Sedangkan tipe huruf *Script* berkesan akrab dan pribadi. Tipe tulisan ini bisa digunakan sebagai alternatif karena sesuai dengan identitas yang dimiliki Malibu Resto sebagai restoran keluarga dengan suasana yang akrab dan pribadi.

Gaya Penampilan Grafis

Untuk menciptakan tampilan yang santai namun nyaman, gaya perancangan yang digunakan gaya desain retro. Gaya grafis retro dapat digunakan sebagai alternatif desain karena adanya dekorasi penunjang yang banyak menggunakan foto Marilyn Monroe dan Bob Marley yang merupakan artis yang berjaya pada jaman dahulu. Kesan retro dapat ditampilkan dengan background kertas berwarna using kecoklatan. Selain itu juga dengan menambahkan *quote-quote* penunjang yang sesuai dengan jenis makanan untuk menambahkan kesan *fun* atau akrab.

Kriteria Desain

Kriteria Umum

Dalam perancangan *Corporate Identity* ini, kriteria desain yang ada harus memberikan fungsi-fungsi dibawah ini:

- Simbol sederhana tapi menguatkan
Kesederhanaan merupakan dasar dari identitas yang baik.
- Memiliki pemicu visual yang kuat
Dengan memiliki sebuah simbol yang mampu memicu respon terhadap sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan maka dapat dikatakan bahwa simbol tersebut efektif
- Identitas sebagai sarana promosi
Corporate Identity dapat menjadi media promosi yang sangat efektif.

- *Corporate Identity* harus dapat diingat dan mengesankan

Corporate Identity yang sukses memiliki dua hal yang penting yaitu mengusulkan (*suggestive*) dan mengingatkan (*recall*).

Corporate Identity Malibu Resto dirancang untuk menarik kembali para pecinta kuliner di Kota Malang dengan menampilkan citra dan identitas yang baru namun sesuai dengan keadaan dari Malibu Resto

Kriteria Khusus

Malibu Resto merupakan restoran keluarga yang menjual berbagai menu dari eropa hingga Indonesia. Namun tetap memiliki ciri khas pada menu steak dan pizzanya. *Corporate Identity* yang ada harus menunjukkan bahwa Malibu adalah restoran yang cocok untuk berkumpul bersama keluarga dan teman dengan suasana yang nyaman dan harga makanan yang masih terjangkau serta keotentikan yang disajikan Malibu resto dalam penggunaan tungku pembakar pizza dan penyajian steak yang menggunakan *hotplate*.

Panduan Media

Media yang akan digunakan oleh Malibu Resto Steak & Pizza adalah sebagai berikut:

a. Stationery

Kartu nama, Kop Surat, Amplop, Stempel, Bolpoint
Penggunaan *stationery* diatas berfungsi sebagai penunjuk identitas dari Malibu Resto.



Gambar 1. Kertas Surat



Gambar 2. Amplop



Gambar 3. Kartu Nama

b. Merchandise

Mug, Gantungan Kunci

Merchandise selain sebagai penunjang identitas, bisa juga digunakan sebagai *reward* pada konsumen.



Gambar 4. Gantungan Kunci



Gambar 5. Mug

c. Peralatan Restoran

Peralatan restoran seperti tempat tusuk gigi, tissue, tempat sedotan, napkin, diberi label berupa logo untuk penyeragaman dan menunjukkan identitas.



Gambar 6. Bolpen dan Stempel



Gambar 7. Alas Gelas dan Tissue



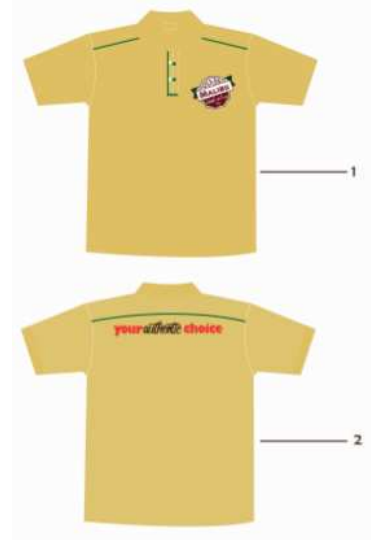
Gambar 8. Alas Makan



Gambar 9. Tusuk Gigi dan Sedotan

d. Seragam Karyawan

Seragam yang digunakan oleh pekerja perlu diseragamkan untuk mendukung identitas yang kuat.



Gambar 10. Seragam

e. Kendaraan

Kendaraan seperti mobil dapat digunakan sebagai media promosi



Gambar 11. Kendaraan

f. Elemen Eksterior

Dapat berupa logo yang di temple pada pintu masuk resto sebagai penunjuk identitas



Gambar 12. Pintu Masuk

g. Elemen Interior

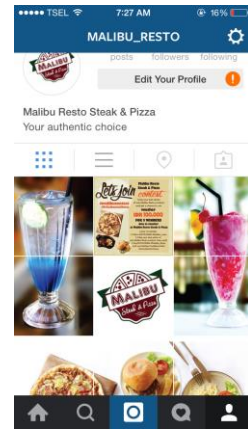
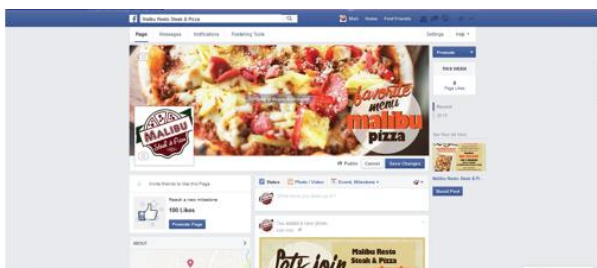
Dapat berupa tulisan toilet yang desainnya seragam dengan peralatan di Malibu Resto



Gambar 13. Sign Toilet

h. Media social

Facebook dan Instagram adalah media pendukung berupa media social yang berguna untuk merangkul konsumen memberikan info promo atau event yang akan diadakan di Malibu Resto.



Gambar 14. Facebook dan Instagram

i. Media Kreatif



Gambar 15. Voucher



Gambar 16. Card Point

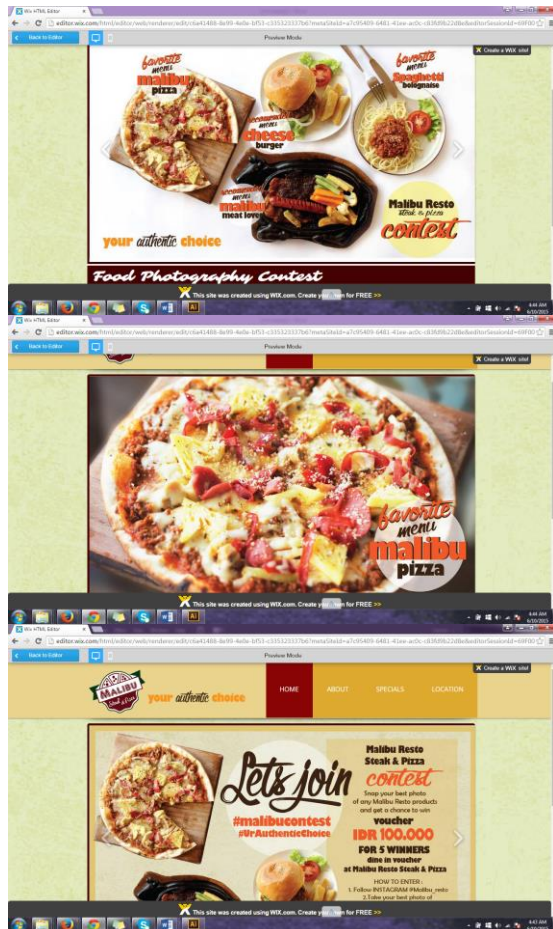
j. Banner dapat digunakan untuk menginfokan promo atau event yang akan diadakan. Selain itu juga bisa sebagai media promosi untuk mengenalkan pada masyarakat.



Gambar 17. Banner

j. Media Interaktif

Web dapat digunakan sebagai penunjuk identitas Malibu resto sekaligus media promosi dan tempat menyampaikan promo-promo
<http://maliburesto.wix.com/maliburesto>



Gambar 18. Web Interface

k. GSM (Graphic Standart Manual)

GSM digunakan sebagai panduan untuk mengaplikasikan logo.



Gambar 19. Graphic Standart Manual

Kesimpulan

Corporate Identity merupakan suatu elemen yang sangat penting dalam suatu perusahaan, dimana *Corporate Identity* adalah suatu wajah dan citra yang wajib dimiliki sebagai identitas dan gambaran tentang perusahaan tersebut.

Malibu Resto Steak & Pizza adalah sebuah restoran keluarga dan anak muda yang sudah 17 tahun berada di Kota Malang. Malibu resto juga memiliki menu andalan yaitu steak yang disajikan dengan hotplate dan juga tradisional pizza yang dimasak didalam tungku dengan kayu bakar. Dan Malibu Resto merupakan pelopor tradisional pizza di Kota Malang. Harga yang ditawarkan pun cukup bersaing dengan kompetitor sekelasnya. Dengan selisih harga yang lebih murah sedikit. Namun sayangnya, ada beberapa masalah yaitu Malibu sendiri kurang melakukan promosi, sehingga konsumennya relatif konsumen atau pelanggan tetap. Terutama untuk cabang barunya yang di Jalan Puncak Mandala, promosi hanya dilakukan mulut ke mulut. Dan ini sangat kurang karena lokasi dari cabang baru ini hanya familiar untuk wilayah sekitar. Selain itu Malibu pusat dan cabang memiliki desain logo yang berbeda dan juga Malibu Resto kurang memperhatikan sisi grafis

Dengan permasalahan diatas, maka solusinya adalah dengan membuat *corporate* yang baru sesuai dengan visi misi serta citra dari Malibu Resto. *Corporate Identity* yang baru ini sesuai dengan keadaan Malibu Resto sekarang yang telah mempunyai cabang. Dimana Logonya pun lebih bermakna dan menonjolkan menu andalan dan favorite serta mengandung filosofi dari bentuknya yang lingkaran artinya selalu maju dan pita melambangkan ketradisionalannya dan jumlah pizza sebanyak 3 untuk menyimbolkan jumlah pengelola Malibu Resto adalah 3 orang.

Tidak hanya itu perlu diadakan promosi. Untuk mengenalkan keunikan dan citra kembali Malibu pada masyarakat. Promosi yang diadakan mengambil tema besar yaitu sebuah resto untuk keluarga dan anak muda namun menu yang disajikan adalah cara memasaknya tetap menggunakan cara tradisional. Karena itu muncullah sebuah tagline yaitu *Your Authentic Choice*.

Tema *family resto* yang diangkat ini berbeda dengan promosi resto yang lain karena Malibu memiliki banyak variasi menu dari menu andalannya steak dan pizza hingga Indonesian food.

Hal ini karena keinginan dari pemilik yang ingin menyediakan menu makanan apabila ada salah satu anggota keluarga yang kurang suka makanan *Western* maka bisa memesan *Indonesian Food*. Selain itu suasana dari bangunan Malibu resto adalah berbentuk rumah yang luas dan sejuk cocok untuk bercengkrama dengan keluarga.

Cara yang dilakukan untuk promosi pertama-tama adalah dilakukan dengan lomba foto yang nantinya di *share* kedalam Instagram. Dari foto-foto yang di *share* oleh konsumen maka akan membuat *booming* kembali Malibu resto dalam dunia internet dan akan membuat orang datang karena penasaran. Selain itu fotofoto tersebut dapat di *repost* oleh pengelola akun Instagram Malibu resto untuk promosi selanjutnya.

Cara yang kedua yaitu dengan memberikan *reward* pada konsumen dengan mengumpulkan *point* dalam bentuk stempel yang bisa diakumulasikan selama setahun untuk setiap pembayaran sebesar Rp 500.000,- maka akan mendapatkan gantungan kunci dan untuk pembayaran Rp 1.000.000,- akan mendapatkan mug cantik.

Saran

Seiring dengan berkembangnya dunia bisnis terutama kuliner. Dan banyak nya kompetitor yang hampir serupa, maka perlu membuat perancangan yang benar-benar menonjolkan kelebihan yang dimiliki agar terlihat unik dan berbeda dari yang lain. Sehingga masyarakat semakin mengenal dan tertarik untuk mencoba serta menjadi konsumen tetap atau menjadi resto favorit. Observasi yang mendalam juga sangat membantu menemukan citra yang sesuai.

Bagi perancang-perancang lain yang ingin melanjutkan perancangan ini, sebaiknya strategi yang dilakukan dapat dibuat lebih variatif, kreatif, modern, mengikuti jaman dan menyesuaikan dengan konsumen. Selain itu juga dapat melengkapi media kreatif lain yang dapat digunakan sebagai media promosi secara langsung maupun tidak langsung.

Bagi Malibu Resto untuk terus mempertahankan keunikannya dalam mengolah makanan dengan cara tradisional tersebut. Karena hal itu adalah nilai jual yang utama. Selain itu juga tetap menjaga kualitas dan citra yang telah dibangun. Dengan memperhatikan sisi grafis, keseragaman logo dalam pengaplikasiannya agar tetap mampu bersaing dengan resto-resto baru lainnya.

Daftar Pustaka

Carter, David E. (1982). *Designing Corporate Identity Programs for Small Corporations*. New York : Art Direction Book Co.

Cenadi, Christine Suharto, (1999) *Corporate Identity*, Jurnal NIRMANA Vol.1 no.2 Surabaya : Universitas Kristen Petra

Lip, Evelyn. (1996). *Desain dan Feng Sui: Logo, Merk Dagang & Signboards* Heaian International

Marsum.(2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*, Yogyakarta: Andy.

Mudjiono dan B Irawan. *Asas dan Unsur Desain*, Surabaya: UK Petra, 2007

Murphy, John dan Michael Rowe. (2003) *How to Design Trademarks and Logos*. Ohio: North Light Book

Prawira, Sulasmi Darma *Warna Sebagai Salah Satu Unsur Seni dan Desain*.

Rivers, Charlotte. *Identity. Switzerland: Rotvision SA*.

Rockport Team. (2001) *Logos (Symbols) – Design*. Massachusset.

Rustan Surianto.(2009) *Mendesain Logo*, Jakarta: PT.Gramedia.

Saidi, Wahyu. (2007)*Kiat Sukses Mengelola dan mengembangkan Bisnis Restoran*, Jakarta: MH Publishing.

Tata Warna. “*Definisi Corporate identity*”. Tata Warna Website 18 Januari 2013.

Sihombing, Danton. (2001) *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT. Buana Printing

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 2*. Edisi 5. Trans. Revyani Sjahrial. Jakarta: Erlangga.